

PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM MEMBANGUN BRANDING LIQUID AGENCY INDONESIA

Abimanyu Kanaka Winurga¹, Ika Sartika²
abimanyu12winugra@apps.ipb.ac.id¹, ika.sartika@apps.ipb.ac.id²
IPB University

ABSTRAK

Media sosial telah menjadi salah satu platform paling strategis untuk membangun kesadaran merek, memperkuat citra, dan membangun kedekatan dengan audiens di era digital. Instagram, sebagai salah satu media sosial berbasis visual, kini berkembang menjadi kanal komunikasi utama bagi pelaku industri kreatif dalam membangun identitas merek dan menyampaikan nilai-nilai brand secara konsisten. Makalah seminar magang ini membahas pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media branding oleh Liquid Agency Indonesia. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara, dan studi pustaka. Hasil pembahasan menunjukkan bahwa Liquid Agency Indonesia memanfaatkan Instagram tidak hanya sebagai etalase portofolio karya, tetapi juga sebagai media storytelling visual untuk menampilkan karakter, nilai, dan profesionalitas agensi. Konten yang diunggah disusun secara terencana mulai dari perencanaan konten, pemilihan visual, copywriting, hingga konsistensi tone warna dan gaya desain. Selain itu, Instagram juga menjadi salah satu saluran komunikasi yang berperan dalam membangun kredibilitas dan kepercayaan calon klien di industri digital Indonesia. **Kata Kunci:** Branding, Komunikasi Digital, Instagram, Liquid Agency Indonesia, Media Sosial.

ABSTRACT

Social media has become one of the most strategic platforms for building a brand identity in the digital era. This study aims to analyze how Liquid Agency Indonesia utilizes Instagram to strengthen its branding strategy. The research uses a descriptive qualitative approach with data collected through in-depth interviews with the Social Media Specialist and Social Media Staff of Liquid Agency Indonesia. The findings show that Instagram functions as a professional and aesthetic showcase that reflects the agency's creative identity and builds client trust through consistent visual elements, storytelling, and interactive content. The study also highlights that strategic planning, visual tone consistency, and engagement evaluation are key factors in maintaining branding performance. This research is expected to contribute to understanding how creative agencies can optimize Instagram as an effective communication channel for brand building in Indonesia's digital industry.

Keywords: Branding, Digital Communication, Instagram, Liquid Agency Indonesia, SocialMedia.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara suatu organisasi berkomunikasi dan membangun citra sebuah merek. Media sosial saat ini tidak hanya berfungsi sebagai sarana interaksi saja, tetapi juga sebagai sarana utama dalam membentuk persepsi publik terhadap identitas suatu brand. Platform Instagram memberikan ruang yang luas bagi sebuah organisasi untuk menampilkan citra visual yang estetik, interaktif, dan juga profesional.

Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki tingkat penggunaan media sosial tertinggi di dunia. Data We Are Social (2025) mencatat bahwa pengguna aktif media sosial di Indonesia telah mencapai lebih dari 144 juta orang, Instagram sebagai salah satu platform yang paling banyak diakses oleh pengguna.

Branding di era digital saat ini tidak hanya sebatas fokus kepada peningkatan kesadaran merek (Brand awareness), tetapi membangun nilai, kepercayaan, dan loyalitas audiens. Konsep brand equity menurut Aaker (2015) menjelaskan bahwa kekuatan sebuah

merek dibentuk oleh konsistensi identitas, asosiasi positif, serta pengalaman emosional audiens terhadap merek tersebut. Hal tersebut diwujudkan melalui storytelling, tone visual, dan interaksi yang berkesinambungan.

Pemanfaatan konten visual di Instagram mampu memperkuat upaya dalam branding karena sifatnya yang interaktif dan juga mudah untuk dijangkau audiens secara luas (Hanindharputri et al. 2022). Tren konten yang relevan dan mengikuti perkembangan audiens berkontribusi terhadap peningkatan engagement dan juga loyalitas terhadap suatu brand (Sujianti & Devia 2024).

Liquid Agency Indonesia merupakan salah satu agensi kreatif yang aktif memanfaatkan Instagram sebagai media untuk menampilkan portofolio, membangun kredibilitas, serta juga memperkuat identitas visual. Agensi ini memandang Instagram sebagai media utama untuk menampilkan portofolio, membangun kredibilitas, serta juga memperkuat identitas visual di industri kreatif digital.

Liquid Agency Indonesia secara konsisten menampilkan konten yang berfokus pada nilai profesional, desain yang sesuai, serta juga narasi yang menceritakan proses kreatif timnya. Strategi ini menunjukkan bahwa upaya untuk membangun kedekatan emosional dengan audiens tanpa kehilangan kesan profesional sebagai agensi digital.

Hal tersebut menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial Instagram oleh Liquid Agency Indonesia bukan hanya sekadar sarana promosi, tapi juga strategi komunikasi yang tersusun rapi dalam membangun citra, kredibilitas, dan juga kepercayaan publik. Kajian Singarimbun, K. (2025) menunjukkan “bahwa media sosial Instagram sebagai panggung bagi individu untuk membangun merek pribadi, menjalin hubungan dengan audiens, serta menciptakan peluang monetisasi yang signifikan.” Makalah seminar magang ini penting dilakukan untuk memahami bagaimana Liquid Agency Indonesia memanfaatkan Instagram dalam upaya membangun branding di tengah dinamika industri yang semakin hari semakin berkembang pesat.

METODOLOGI

Makalah seminar magang ini disusun menggunakan pendekatan kualitatif. Pendekatan ini dipilih karena sesuai untuk menggambarkan secara mendalam bagaimana Liquid Agency Indonesia memanfaatkan media sosial Instagram dalam membangun branding berdasarkan pengalaman, observasi, dan praktik kerja para informan yang terlibat. Penelitian kualitatif deskriptif berfokus pada pemaknaan terhadap gejala sosial dan konteks yang melingkupinya, bukan pada pengujian hipotesis maupun pengukuran angka, sehingga dianggap relevan untuk mengkaji strategi komunikasi dan pengelolaan konten di media sosial (Sugiyono 2019).

Platform analisis yang dilakukan dalam makalah seminar magang ini adalah akun Instagram Liquid Agency Indonesia beserta aktivitas pengelolaannya sedangkan subjek penelitian terdiri dari Social Media Specialist sebagai key informan dan Social Media Staff sebagai informan. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk memahami praktik branding yang dilakukan agensi secara utuh, baik dari sisi perencanaan konten, proses kreatif, hingga evaluasi performa media sosial. Penelitian kualitatif deskriptif banyak digunakan dalam kajian komunikasi digital untuk membaca pola pengelolaan konten, perilaku pengguna, dan strategi visual di media sosial (Kristiyono & Nurrosyidah 2021).

Proses analisis data dilakukan secara bertahap melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan memilih, memfokuskan, dan menyederhanakan data hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi yang relevan dengan fokus penelitian. Penyajian data dilakukan dalam membentuk narasi deskriptif yang

sistematis agar memudahkan peneliti melihat pola dan hubungan antar temuan. Penarikan kesimpulan dilakukan dengan mengaitkan temuan lapangan dengan konsep-konsep teoritis mengenai branding, komunikasi digital, dan pemanfaatan media sosial yang telah dibahas pada bagian kajian pustaka (Sugiyono 2019).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bentuk Pemanfaatan Instagram oleh Liquid Agency Indonesia

Liquid Agency Indonesia menggunakan Instagram sebagai media untuk memperkuat citra dan menampilkan karakter khususnya sebagai agensi kreatif. Platform Instagram digunakan untuk menampilkan hasil karya, proses kerja, hingga kegiatan internal agar audiens dapat mengenal karakter dan profesionalitas mereka. Konten yang diunggah tidak hanya bersifat promosi, melainkan juga berfungsi sebagai bentuk komunikasi visual yang memperlihatkan nilai-nilai dan kepribadian Liquid Agency Indonesia.

Penggunaan media sosial Instagram dilakukan secara rutin dengan memperhatikan identitas, juga memperhatikan tren serta kebutuhan audiens. Liquid Agency Indonesia aktif dalam menyesuaikan tema konten agar tetap relevan dengan perkembangan dunia kreatif, khususnya agensi kreatif. Agensi tersebut juga menjaga konsistensi gaya visual dan gaya komunikasi agar audiens merasa lebih dekat secara emosional. Menurut Lestari & Haryadi (2023) “konsistensi visual dan tone komunikasi menjadi faktor penting dalam menjaga kredibilitas dan juga kepercayaan audiens terhadap merek di media sosial.”

Pengelolaan Konten dan Aktivitas Harian

Liquid Agency Indonesia dalam pengelolaan akun Instagram memiliki pola yang teratur, mulai dari proses mencari ide, pembuatan konten, hingga evaluasi performa unggahan. Tim sosial media bekerja sama dengan tim desain grafis dan video editor untuk memastikan setiap konten memiliki nilai estetika dan pesan yang jelas. Konten yang dipublikasikan, seperti tips kreatif, kegiatan kantor, serta konten ringan yang sedang tren, meskipun demikian konten yang dibuat tidak jauh memperlihatkan service yang ditonjolkan di agensi tersebut.

Liquid Agency Indonesia menerapkan jadwal unggahan yang konsisten agar audiens terbiasa dengan konten yang dibuat. Konsistensi ini dianggap penting supaya dapat menjaga engagement dan keaktifan akun. Menurut Lestari, B. I., & Haryadi, H. (2025) “Jadwal unggahan yang konsisten terbukti efektif dalam membangun ekspektasi audiens dan meningkatkan keterlibatan mereka.”

Peran Visual dan Storytelling dalam Membangun Citra

Tampilan visual menjadi salah satu kekuatan utama Liquid Agency Indonesia dalam mengelola akun Instagram. Setiap unggahan memiliki gaya desain yang konsisten, baik dari tone fotografi, maupun tata letak. Warna yang digunakan di setiap konten menyesuaikan dengan warna logo Liquid Agency Indonesia, yaitu warna-warni. Konten yang dibuat tetap memiliki keselarasan meskipun berbeda warna, karena visual yang rapi dan terarah membantu menciptakan kesan profesional, sehingga audiens dapat dengan mudah mengenali identitas Liquid Agency Indonesia.

Storytelling juga menjadi bagian penting dalam membangun citra. Cerita di balik proses proyek dan proses kreatif, Liquid Agency menunjukkan kedekatan emosional dari pekerjaannya. Pendekatan ini membuat audiens merasa lebih dekat dengan Liquid Agency Indonesia. Storytelling dapat menjadi langkah terobosan kreatif untuk mengkomunikasikan brand dengan asumsi-asumsi yang eksploratif sehingga komunikasi kepada audiens lebih efektif (Alwan, F. 2023).

Respons dan Keterlibatan Audiens

Pemanfaatan Instagram oleh Liquid Agency Indonesia memberikan dampak positif terhadap hubungan dengan audiens. Berdasarkan hasil pengamatan, banyak audiens yang berinteraksi melalui like, comment, hingga save. Interaksi tersebut menunjukkan bahwa konten yang disajikan oleh Liquid Agency Indonesia berhasil menarik perhatian audiens dan sesuai dengan kemauan audiens.

Respons positif dari audiens selain itu juga membantu meningkatkan kepercayaan terhadap brand. Banyak pengikut yang memberikan tanggapan baik terkait gaya komunikasi dan visual Liquid Agency Indonesia yang dianggap relevan. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Saniah, N. (2025) mengungkapkan bahwa “strategi komunikasi yang tepat akan menciptakan pengalaman pelanggan yang positif, memperkuat hubungan emosional dengan merek, pada akhirnya mendorong loyalitas jangka panjang.”

Evaluasi dan Penyesuaian Konten

Liquid Agency Indonesia melakukan evaluasi rutin terhadap performa konten untuk memastikan efektivitas penggunaan Instagram. Data seperti engagement rate, reach, dan insight audiens yang bisa dilihat di Meta Ads dapat dijadikan dasar dalam menentukan arah konten berikutnya. Evaluasi ini membantu agensi memahami jenis konten yang paling diminati dari pola interaksi pengikutnya.

Liquid Agency Indonesia selalu melakukan penyesuaian terhadap gaya visual atau jenis konten agar lebih sesuai dengan tren digital yang seiring waktu semakin berkembang. Hal tersebut memperlihatkan kemampuan adaptasi yang baik terhadap dinamika media sosial. Penting adanya evaluasi baik dari sisi unit maupun individual untuk mengukur kinerja operasional yang dipantau sisi top manajemen (Kristiyono, J., dan Nurrosyidah, A. 2021).

Penguatan Citra dan Kredibilitas Agensi

Konsistensi dalam memanfaatkan media sosial Instagram pada peningkatan citra dan kredibilitas Liquid Agency Indonesia. Tampilan visual yang rapi, pesan yang terarah, dan interaksi yang aktif, agensi ini berhasil menampilkan dirinya sebagai entitas profesional di industri kreatif. Liquid Agency Indonesia memiliki standar kualitas yang tinggi dan mampu menjaga identitas merek dengan baik.

Citra positif yang dilakukan ini juga membuka peluang baru bagi Liquid Agency Indonesia untuk memperluas jaringan kerja sama dengan klien maupun komunitas kreatif lainnya. Menurut Parati, & Diana, E. (2025) “media sosial berperan sebagai alat penguat reputasi digital, bukan hanya membangun citra merek lembaga saja.”

KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan yang telah dijelaskan, maka dapat diambil beberapa simpulan sebagai berikut:

1. Pemanfaatan media sosial Instagram Liquid Agency Indonesia berperan penting dalam membangun dan memperkuat citra sebagai agensi kreatif. Melalui tampilan visual yang konsisten, storytelling yang menarik, dan komunikasi yang aktif, agensi ini menciptakan identitas yang mudah dikenali dan dipercaya oleh audiens.
2. Liquid Agency Indonesia dalam aktivitas pengelolaan konten yang dilakukan secara rutin berdampak positif terhadap peningkatan engagement, citra dan kepercayaan publik. Evaluasi yang dilakukan secara berkala juga membantu agensi tersebut beradaptasi dengan tren digital, sehingga citra dan kredibilitasnya di industri kreatif tetap terjaga.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D.A. 2015. *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.
- Alwan, F., & Catya, K. 2023. Perancangan Visual Storytelling Media Sosial sebagai Upaya Peningkatan Brand Awareness di MojadiApp. *Jurnal Barik*, 5(1), 168–182. <https://doi.org/10.26740/jdkv.v5i1.56344>
- Hanindharputri, M. A., Ariesta, I. G. B. B., & Utami, S. 2022. Konten Visual Instagram Sebagai Upaya Branding Desa Wisata pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus pada Instagram Desa Kemiren, Desa Penglipuran dan Desa Waerebo). *Jurnal Bahasa Rupa*, 6(1). <https://doi.org/10.31598>
- Kristiyono, J., & Nurrosyidah, A. 2021. Analisis Perilaku Pencarian Informasi di Internet Melalui Fitur Visual Search. *Jurnal SCRIPTURA*, 11(2), 96–104.
- Lestari, B. I., & Haryadi, H. 2023. Strategi Pengelolaan Konten Visual Berbasis Konsistensi dan Tren untuk Meningkatkan Engagement Instagram Toko Thrift Risel di Tanjung Morawa. *Jurnal IKRA-ITH Ekonomika*, 6(1).
- Parati, & Diana, E. 2025. Peran Media Sosial dalam Strategi Public Relations untuk Membangun Brand Image di Lembaga Pendidikan. *Pendas: Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar*, 10(3). <https://doi.org/10.23969/jp.v10i02.29010>
- Saniah, N. 2025. Strategi Komunikasi Efektif dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan pada Era Digital. *Prosiding Seminar Nasional Teknologi Komputer dan Sains*, 3(1), 355–360.
- Singarimbun, K. 2025. Digital Identity and Entrepreneurial Branding: Strategic Communication Practices of Instagram Creators. *Proceedings of the 5th ASPIKOM International Communication Conference (AICCON 2025)*. <https://doi.org/10.31947/aicon2025.v1i1.47726>
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sujianti, S. N., & Devica, S. (2024). Peran Tren Konten Terhadap Kenaikan Engagement Pada Instagram Female Daily. *Jurnal Adijaya Multidisiplin*, 3(3), 344–353.
- We Are Social & Meltwater. (2024). *Digital 2024: Indonesia. Data Reportal*. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>